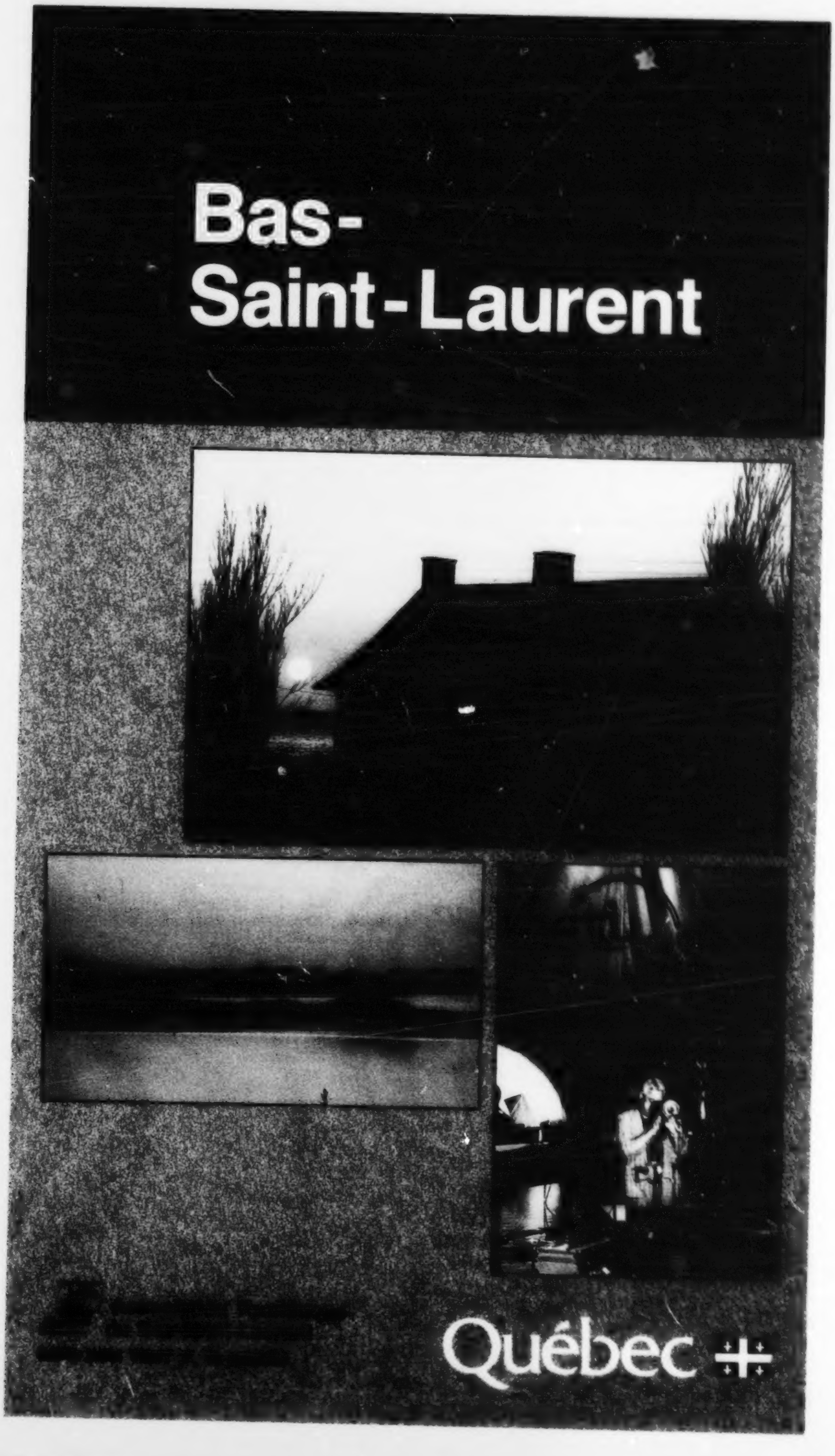
PLAN DE DÉVELOPPEMENT

TOURISTIQUE

RÉSUMÉ



90-03627/

INTRODUCTION

Le projet de doter la région du Bas-Saint-Laurent d'une stratégie de développement touristique remonte à 1984. Après une première tentative infructueuse, ce projet fut repris en 1986 par l'association touristique du Bas-Saint-Laurent assistée par un comité de gestion formé spécialement pour réviser le travail précédemment accompli. Le plan de développement a été adopté en novembre 1988 et fait consensus dans le milieu.

La région du Bas-Saint-Laurent s'est également dotée, en 1988, d'un plan stratégique de marketing (1988 - 1993) réalisé par la firme Zins, Beauchesne et Associés. Le plan de développement a donc été élaboré sur la base des éléments contenus dans ce plan marketing, (incluant l'étude de marché auprès des clientèles actuelles et potentielles) et à partir d'une vaste consultation menée auprès des intervenants touristiques régionaux.

L'objectif du plan de développement consiste à identifier les principes qui permettront d'orienter et de prioriser les actions destinées à développer le produit touristique bas-laurentien et à le rendre plus accessible.

Ce plan favorise une action concertée et constitue un outil de référence essentiel pour les intervenants régionaux. Il a été conçu de manière à s'ajuster à l'évolution du produit touristique régional.

BIBLIOTHÈQUE DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE
JUIN 1989

1. PRÉSENTATION DE LA RÉGION

1.1 Cartographie du territoire
(carte, page 3)

1.2 Composantes géographiques, humaines et économiques

La région touristique du Bas-Saint-Laurent couvre le territoire délimité au nord-ouest par le fleuve Saint-Laurent, à l'ouest par le Pays-de-l'Érable et à l'est par la Gaspésie. Elle s'étend, le long du littoral, de La Pocatière à Sainte-Luce-sur-Mer. Au sud, ses limites atteignent les frontières du Nouveau-Brunswick et des États-Unis. Ce territoire occupe une superficie totale de 18 424 km carrés, regroupe quatre-vingt-douze (92) municipalités réparties en six (6) municipalités régionales de comtés (MRC), et compte une population de 148 000 personnes.

Le Bas-Saint-Laurent présente de multiples visages: paysages variés tantôt maritimes et insulaires le long du littoral, agricoles dans la zone intermédiaire des terrasses et forestiers dans la partie montagneuse et lacustre du massif appalachien.

Les deux agglomérations importantes, Rimouski et Rivière-du-Loup, sont situées sur la zone riveraine, laquelle bénéficie des retombées économiques générées par les services à la population. On y pratique également la pêche, quoique sur une échelle plus réduite qu'autrefois. L'activité portuaire est présente à Rimouski et à Gros-Cacouna.

La zone des terrasses se partage avec le littoral les activités agricoles et l'industrie de l'extraction de la tourbe.

La région des hautes terres est située en plein coeur du massif des Appalaches. Elle se caractérise par un réseau de rivières et par de vastes plans d'eau. L'économie y repose presqu'exclusivement sur l'exploitation et la transformation des ressources forestières.

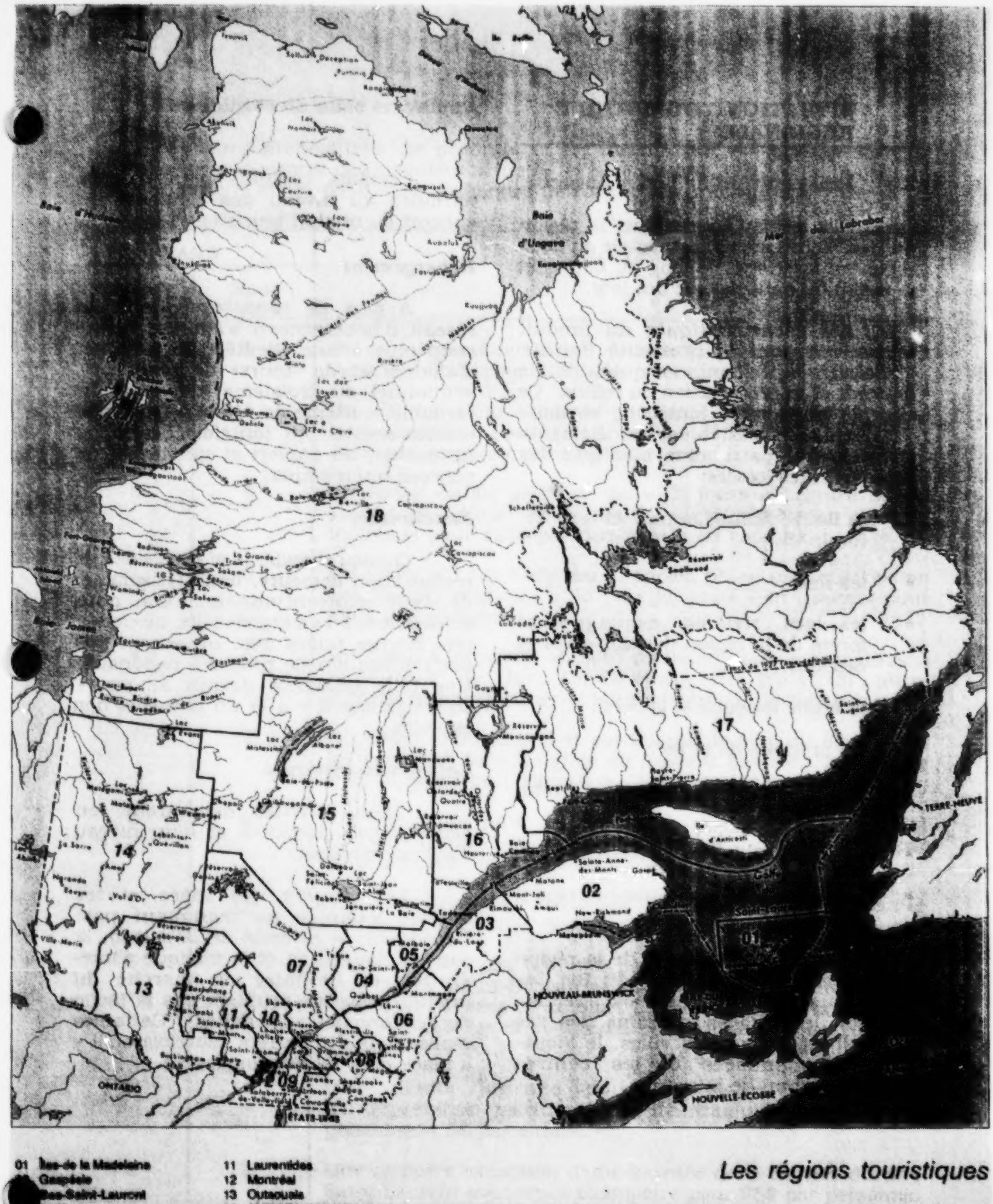
Le Bas-Saint-Laurent bénéficie d'un réseau routier multidirectionnel qui en fait une plaque tournante et une région de circulation intense. À partir de Rivière-du-Loup, l'autoroute 20 et la route 132 ouest répartissent le flux routier vers Québec tandis que la route 132 est dirige les usagers vers la Gaspésie. En direction du sud, la route 185 (Transcanadienne) relie la région au Nouveau-Brunswick et aux Maritimes. À la frontière sud, sur cet axe routier, la municipalité de Dégelis constitue la troisième porte d'entrée en importance au Québec.

Un traversier (Rivière-du-Loup/ Saint-Siméon) permet les échanges vers la rive nord du Saint-Laurent, en direction de Charlevoix et du Saguenay.

1.3 Apport de l'industrie touristique à la région

Bien que l'industrie touristique soit plus que centenaire dans la région (Cacouna, Notre-Dame-du-Portage), elle n'exploite qu'une fraction des potentialités régionales.

Non reconnu comme destination-séjour par les marchés potentiels, le Bas-Saint-Laurent demeure un axe de passage estival. Néanmoins, quelques îlots de destination attirent bon nombre de visiteurs.



01 Îles-de-la-Madeleine
Gaspésie
Bas-Saint-Laurent
Québec
05 Charlevoix
06 Pays-de-l'Érable
07 Coeur-du-Québec
08 Estrie
09 Montérégie
10 Lanaudière
11 Laurentides
12 Montréal
13 Outaouais
14 Abitibi-Témiscamingue
15 Saguenay – Lac-Saint-Jean – Chibougamau
16 Manicouagan
17 Duplessis
18 Nouveau-Québec – Baie-James
19 Laval

Les régions touristiques

Réalisé par le Service de la cartographie
Ministère de l'Énergie et des Ressources
© Québec 1984, tous droits réservés

Québec

2. SITUATION TOURISTIQUE RÉGIONALE

2.1 Présentation de l'offre actuelle

Sur le plan touristique, la région du Bas-Saint-Laurent est divisée en deux secteurs: le littoral, le long du fleuve, et la région du haut-pays et des lacs.

Les caractéristiques du produit touristique sont la proximité (facilité d'accès à la région), la quiétude, la douceur et la préservation du milieu. Ce charme particulier (quiétude et douceur) émane aussi bien des éléments naturels, du patrimoine bâti que des communautés locales:

- le fleuve Saint-Laurent et son littoral;
- les îles;
- les lacs, rivières, montagnes et forêts de la région du haut-pays et des lacs;
- la faune (oiseaux et gibiers);
- les produits de la mer;
- le patrimoine historique et architectural;
- les villes coquettes et bien situées;
- les villages exceptionnellement préservés.

Les attraits majeurs de la région sont présentement le parc du Bic, les grands lacs (Pohénégamook, Témiscouata), les villages riverains, les îles accessibles, les petites villes, le Mont-Comi, les musées et les centres d'interprétation de la nature.

Certains constats peuvent être formulés au niveau des éléments de support du produit touristique.

Hébergement

À part de rares exceptions, le réseau d'hébergement s'adresse beaucoup plus à une clientèle de passage, d'affaires et de «tours» de type conventionnel ou troisième âge qu'à un véritable tourisme de séjour. Quelques établissements ont toutefois développé un cachet, un confort et un niveau de services intéressants.

Restauration

Quoiqu'abondante et diversifiée, la restauration demeure, dans l'ensemble, de type conventionnel. On note actuellement l'émergence de quelques très bonnes tables avec un accent mis sur l'utilisation de produits régionaux. Une telle tendance devrait se poursuivre puisqu'il y a là un potentiel non exploité.

Activités touristiques

Les activités demeurent, en général, très précaires et d'un niveau d'activité minimal.

Les projets, les idées et les bonnes volontés ne manquent pas. Cependant, la brièveté de la saison, la sous-capitalisation et le manque d'intégration et de mise en marché du produit global ne facilitent pas la tâche de gestionnaires d'activités. Certaines réalisations démontrent toutefois qu'il y a place pour tel développement.

2.2 Possibilités de mise en valeur

Plusieurs propositions de produits et de forfaits ont été testées lors du sondage effectué auprès des clientèles actuelles et potentielles. Les résultats obtenus révèlent l'intérêt et les possibilités de mettre de l'avant ces propositions.

RANG		PROPOSITIONS
Visiteurs	Non-visiteurs	
7	5	Un séjour santé relaxation de trois (3) jours au bord du lac Pohénégamook pour 300$ par personne, tout compris.
1	1	Un séjour plein air avec activités récréatives et gastronomiques au bord d'un grand lac dans une auberge pour 160$ par personne pour trois (3) jours.
8	4	Un forfait de ski alpin de deux (2) jours au centre de ski Mont-Comi d'une dénivellation de 300 mètres, près de Rimouski pour 125$ par personne, tout compris.
2	6	Un forfait sur l'île Verte dans l'ancien phare avec observation des oiseaux migrateurs de deux (2) jours tout compris pour 140$ par personne.
4	3	Un forfait à bicyclette au bord du fleuve dans le Kamouraska et autour du lac Témiscouata de trois (3) jours (hébergement, déjeuner et souper) pour 100$ par personne.
10	9	Un forfait architectural et patrimonial le long du fleuve avec hébergement dans les gîtes du passant (maisons privées) de trois (3) jours tout compris à 135$ par personne.
6	8	Un forfait au parc du Bic avec hébergement en chalet (2 nuits) repas et randonnées dans les îles pour 150$ par personne, tout compris sauf transport.
9	10	Un forfait festi-jazz à Rimouski, deux nuits, souper, déjeuner, hébergement et billet de spectacle pour 130$ par personne.
5	7	Un circuit de deux (2) jours partant de Québec-Charlevoix-traverse de Saint-Siméon et Rivière-du-Loup, retour par le Bas-Saint-Laurent et archipel de Montmagny avec hébergement en auberge et voyage en petit autobus pour 195$ par personne.
11	11	Une demie journée pour la visite d'un centre d'interprétation maritime près de Rimouski pour 8$ par personne et 5$ par enfant.
3	2	Une croisière excursion d'une journée dans les îles du Bas-Saint-Laurent avec repas champêtre pour 95$ par personne.

2.3 Demande touristique en région

2.3.1 Visiteurs de Montréal et de Québec

Profil socio-économique

La clientèle actuelle du Bas-Saint-Laurent se situe dans les tranches d'âge 25-34 ans (33%) et 35-44 ans (23,4%).

Le revenu familial est de moins de 20 000$ (23,9%), de 20 à 30 000$ (18,4%), de 30 à 40 000$ (20,3%). La clientèle comprend aussi un groupe non négligeable de revenus de 40 à 50 000$ (12,2%) et de 50 000$ et plus (17,0%).

Le niveau de scolarité est surtout collégial (33,6%) et universitaire (31,8%).

Cette clientèle se divise en couples avec enfants (38%), sans enfant (25,9%) et en personnes vivant seules (19,8%).

Les deux grands groupes d'emploi sont les cols blancs (24,8%) et les professionnels (17,0%).

Comportement de voyage dans le Bas-Saint-Laurent

Nombre de nuits

La grande majorité passe de 3 à 4 nuits (55,1%) ou de 5 à 7 nuits (25,5%).

Destination et étape

La majorité des visiteurs (62,4%) ont une destination précise dans la région. La route de Québec est le point d'entrée et de sortie de la région, principalement par l'autoroute 20.

Moyens de transport

Le principal moyen de transport est l'automobile (87,0%), suivi de l'autocar (3,2%).

Hébergement

L'hébergement utilisé est le motel (28,3%), la résidence de parents ou d'amis (21,6%), l'hôtel (16,8%), le camping (16,1%), l'auberge (5,4%), le gîte du passant (3,9%) et le chalet loué (2,1%).

Composition du groupe

La plupart des visiteurs voyagent soit avec leur famille (35,2%), avec leur ami(e) ou conjoint(e) (35,9%), ou avec des amis (15,4%).

Sites et attraits visités

- parc provincial du Bic (5,0%);
- musée de la mer de Pointe-au-Père (4,2%);
- musée François Pilote (3,1%);
- base de plein air de Pohénégamook (2,2%).

(À noter que 73,4% des répondants ne se sont pas prononcés sur cette question).

Activités pratiquées

- le repos et la relaxation (26,0%);
- la randonnée pédestre (11,8%);
- la baignade (8,7%);
- la visite des sites naturels (8,4%);
- la visite de la parenté (5,9%).

Perceptions et évaluation du Bas-Saint-Laurent

Identification de la région

33,8% des visiteurs identifient mal ou très mal le Bas-Saint-Laurent.

Image
- la mer et le fleuve (41,7%);
- la nature (31,6%);
- les villes et les villages (6,0%).

Perceptions

Dans l'ensemble, les perceptions qu'ont les visiteurs sont positives, particulièrement en ce qui a trait à:
- l'hospitalité des gens (94,3%);
- la facilité de trouver de l'information (79,1%);
- l'unicité des paysages du Bic (77,3%);
- le grand nombre de choses à voir (75,2%);
- une région intéressante pour les enfants (67,9%);
- la mer plus proche que la côte du Maine (54,5%).

De plus, seulement 22,5% des personnes interrogées pensent qu'il fait rarement beau dans le Bas-Saint-Laurent.

Cependant:
- 23,5% des visiteurs pensent que c'est cher;
- 61,1% que c'est dommage qu'on ne puisse pas accéder aux îles;
- 55,8% que c'est trop loin pour une fin de semaine (surtout les répondants de Montréal);
- 37,6% qu'il n'y a pas grand chose à faire, à part le bord du fleuve;
- 23,5% qu'il est difficile de se loger et de manger au bord de l'eau;
- 22,7% que les établissements sont défraîchis.

Points de satisfaction
- la nature (36,1%);
- la mer et le fleuve (12,8%);
- l'hospitalité (9,1%).

Points d'insatisfaction
- la température (14,1%);
- la distance (6,9%);
- les mauvaises routes (4,4%).

Motivations de départ

La découverte des gens et de leur culture sont les facteurs qui motivent la décision de visiter le Bas-Saint-Laurent.

Les visiteurs souhaitent y découvrir des paysages (32,5%), se reposer en paix (25,0%) et se retrouver avec son conjoint et sa famille (9,0%).

Niveau de satisfaction

Les besoins ont été bien ou très bien satisfaits pour 94,4% des visiteurs. 93,5% des visiteurs estiment en avoir eu pour leur argent et, pour 22,7% d'entre eux, la destination était mieux que ce à quoi ils s'attendaient. Pour 68,9%, la région est telle qu'ils s'y attendaient.

Intention de retour

74,6% envisagent sérieusement de refaire un voyage dans la région d'ici trois ans.

Décision

L'expérience de parents ou amis (33,6%) et leur propre connaissance de la région (35,3%) sont les éléments essentiels de la décision de faire un voyage dans le Bas-Saint-Laurent.

2.3.2 Marchés hors Québec

Des entrevues individuelles avec des grossistes américains et ontariens et des entrevues de groupes avec des visiteurs et non-visiteurs de ces mêmes régions ont été réalisées. On en trouvera le détail dans le plan stratégique de marketing.

3. DIAGNOSTIC RÉGIONAL

3.1 Synthèse des forces et des faiblesses de la région

Forces

- fleuve splendide et potentiellement accessible;
- couchers de soleil magnifiques;
- proximité des marchés et accessibilité globale de la région;
- ensemble d'îles très bien préservées;
- faune riche et variée;
- potentiel de plein air;
- proximité du parc Saguenay et des baleines;
- aires de nidification de colonies d'oiseaux marins sur la plupart des îles;
- lacs, rivières, montagnes et forêts intactes et pures;
- territoires encore très accessibles au public (plans d'eau notamment);
- potentiel de chasse et de pêche;
- éléments historiques, culturels et architecturaux d'intérêt particulier;
- villes et villages authentiques, au charme particulier;
- hébergement et restauration à des prix raisonnables;
- diversité et étalement des attraits, sites d'activités et de services dans toute la région;
- potentiel plein air 4 saisons.

Faiblesses

- difficulté d'accès à certains éléments du produit (îles);
- positionnement absent et flou;
- faible notoriété;
- manque d'organisation du produit;
- développement du produit à des stades différents suivant les zones;
- signalisation déficiente;
- la faune ailée des îles est peu connue;
- produit peu concurrentiel avec celui de la région de Québec;
- état précaire des organismes promoteurs;
- brièveté de la saison;
- sous-capitalisation;
- hébergement de type passage s'adressant plus aux clientèles d'affaires et aux «tours» de type conventionnel qu'au tourisme de séjour;
- hébergement peu intégré aux attraits touristiques;
- attraits concentrés en majeure partie dans les villes de Rivière-du-Loup et de Rimouski;
- restauration trop conventionnelle dans l'ensemble;
- potentiel hivernal peu exploité;
- absence de système de vente performant;
- absence de stratégie globale de marketing.

3.2 Problématique touristique régionale

De l'analyse de la problématique touristique régionale, il ressort:

- une saisonnalité caractérisée par une pointe très forte en juillet/août et une saison presque morte le reste du temps;
- une durée extrêmement courte des séjours d'une grande partie de la clientèle qui ne fait que passer;
- une clientèle qui semble ignorer l'existence d'attraits autres que ceux localisés sur le bord du fleuve;
- un manque d'attrait majeur qui caractérise la région dans l'esprit des gens;
- un manque d'identité et de positionnement;
- une nature dont il faut développer l'accessibilité;
- l'existence de plusieurs entités locales ou sub-régionales ne s'intégrant pas encore dans une articulation régionale;
- la viabilité d'un produit touristique hivernal.

4. STRATÉGIE D'INTERVENTION

4.1 Orientations stratégiques régionales

- une répartition plus large de l'activité touristique sur le territoire;
- l'étalement prioritaire de l'activité à l'extérieur des pointes de juillet/août;
- l'augmentation du niveau d'intérêt et d'activité des clientèles actuelles et la répétition des voyages;
- la recherche de nouvelles clientèles;
- le développement du produit de base: nature, fleuve, îles, lacs, patrimoine historique, naturel et culturel;
- l'amélioration de la notoriété du Bas-Saint-Laurent;
- le développement d'un produit de destination;
- le développement d'un produit de fins de semaine, pour la clientèle de Québec principalement;
- le développement d'un produit hivernal;
- l'affirmation d'un positionnement fondé sur les éléments de douceur, de quiétude, de flânerie, d'absence de «stress»;
- la mise en valeur et en lumière d'avantages différentiels: nature, îles et fleuve, lacs, proximité, faune, couchers de soleil, richesses naturelles et patrimoniales;
- l'organisation commerciale du produit;
- l'amélioration de l'accessibilité globale du produit touristique;
- le développement d'un système de vente du produit touristique du Bas-Saint-Laurent vers les marchés cibles.

4.2 Stratégie de positionnement touristique

Le positionnement touristique régional s'appuie sur les avantages comparatifs du produit et exprime la personnalité touristique du Bas-Saint-Laurent, à savoir:

- une région pour prendre son temps;
- une région pour visiter ou séjourner en toute quiétude;
- des paysages de fleuve, d'îles, de lacs, de montagnes, de vallons et de villages doux et reposants;
- douceur des couleurs, des reliefs, de l'architecture, des plans d'eau, des gens et de la vie.

Visuel du positionnement

- le fleuve, les îles et les battures;
- les petites routes de campagne et les villages;
- les lacs et les rivières;
- les couleurs automnales;
- les couchers de soleil.

4.3 Stratégie de marchés cibles

Type de tourisme	Québec	Montréal	Maritimes	Ontario	E.-U. Nord-Est	Europe
Visite itinérante	A	A	A	A	I	I
Fins de semaine ordinaires ou prolongées	A	B	A	O	O	O
Séjour, repos, relaxation	A	A	B	I	I	I
Ski alpin	A	A	A	A	C	O
Ski de fond	A	B	C	O	B	O
Plein air	A	A	B	S	S	SI
Découverte nature	A	A	B	S	S	S
Historico-culturelle	A	A	A	I	I	I
Pêche	A	A	O	O	A	A
Chasse	A	A	C	C	A	A

Type de tourisme	Québec	Montréal	Maritimes	Ontario	E.-U. Nord-Est	Europe
Motoneige	A	A	A	C	A	S
Ornithologie	A	A	C	A	A	A
Interprétation de la nature	A	A	C	A	A	A
Cyclotourisme	A	A	A	B	B	B
Caravaning	A	A	A	A	A	B
Nature sauvage	A	A	A	A	A	A
Séjour hivernal	A	A	O	O	B	O
Immersion linguistique	O	O	O	A	B	O
Photographie	A	A	O	O	O	O
Arts visuels	A	A	O	O	O	O
Les congrès et les réunions	A	B	A	O	O	O

Ces éléments peuvent être:

A • Prioritaires
Il s'agit alors de marchés pour lesquels un programme d'action énergique va être entrepris et qui ont une priorité en termes d'allocation de ressources.

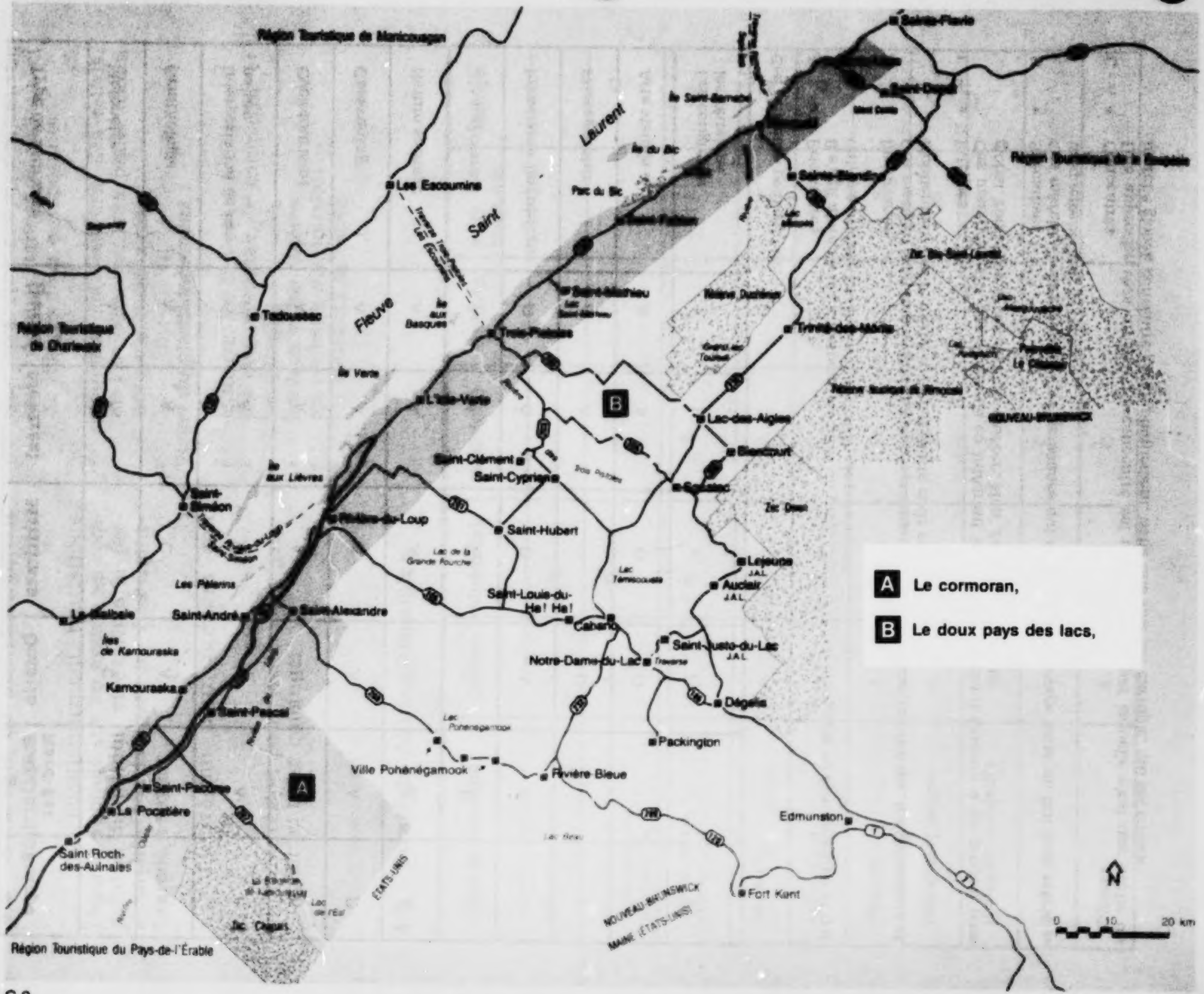
B • Importants
Ces marchés sont importants mais il ne commandent pas la même priorité que les précédents et n'obtiennent pas le même niveau d'efforts et de ressources.

I • Intégrés
Ces marchés vont être desservis en intégrant le produit Bas-Saint-Laurent à un produit plus global, comprenant par exemple Québec, Montréal ou la Gaspésie.

S • Spécialisés
Ces marchés sont constitués de personnes qui effectuent un voyage dans un but bien précis et uniquement dans ce but là.

C • Concentrés
Une approche vers un marché concentré est une approche par laquelle c'est une partie du marché global, concentré géographiquement, dans une ville par exemple, qui est choisie.

La région touristique du Bas-Saint-Laurent



A Le cormoran,

B Le doux pays des lacs,

4.4 Organisation spatiale du développement

On distingue deux zones homogènes ayant des vocations quelque peu différentes: le littoral et la région du haut-pays et des lacs.

La ***région du littoral*** et des îles qui possède un potentiel naturel historicoculturel important doit:

- développer le packaging touristique;
- rehausser sa valeur touristique;
- intégrer le produit aux environs;
- développer un marché de fins de semaine;
- prendre possession de son fleuve.

Les villes de la région doivent en outre:

- développer un marché de réunions et de petits congrès;
- développer des produits «fleuve», «îles», «nature», «histoire», et «culture» s'appuyant sur leur infrastructure d'accueil d'une part et sur leur attrait propre d'autre part;
- créer un environnement urbain attrayant pour les touristes.

La ***région du haut-pays et des lacs*** qui possède un fort potentiel pour le plein air, la nature, le séjour et l'hiver doit développer:

- son produit, son accessibilité, son packaging, son image et sa notoriété;
- un tourisme de destination rentable;
- un tourisme de fins de semaine;
- un tourisme hivernal;
- un tourisme de basse saison.

4.5 Stratégie de développement des produits

Pour l'ensemble de la région, prioriser et appuyer les projets qui:

- présentent un potentiel d'exploitation sur plus d'une saison;
- permettent ou complètent l'offre de séjour, principalement en basse saison;
- permettent l'acquisition ou le développement des compétences (formation, perfectionnement et recyclage) des intervenants;
- permettent l'étalement de l'offre touristique sur toute la région;
- permettent l'adaptation des éléments de support aux besoins du tourisme de séjour;
- permettent de développer des activités destinées aux enfants et aux couples avec enfants;
- offrent l'assurance de la protection de la matière première (environnement, patrimoine).

Pour la région du littoral, prioriser et appuyer les projets:

- destinés à rehausser la valeur du produit touristique actuel;
- d'intégration des produits et des services dans une perspective de destination-séjour;
- d'appropriation et d'accessibilité au fleuve (littoral et îles, faune et flore);
- d'exploitation du potentiel du fleuve, des îles, de la nature, de l'histoire et de la culture s'appuyant sur les infrastructures d'accueil;

- destinés à permettre aux villes de développer un marché de réunions et de petits congrès;

- de développement de produits de fins de semaine.

Pour la région du haut-pays et des lacs, prioriser et appuyer les projets:

- intégrant la mise en valeur du potentiel attractif (lacs, forêts, montagnes, nature, faune, plein air), l'hébergement et la restauration dans une perspective de destination-séjour;

- de développement d'activités et de services spécialisés complémentaires au produit de base du haut-pays et des lacs;

- visant le développement d'un produit hivernal.

4.6 Stratégie de marketing

4.6.1 Stratégie produit

- Développement d'un produit de base.

- Augmentation du niveau d'intérêt et d'activité des clientèles.

4.6.2 Stratégie accessibilité

- Amélioration de l'accessibilité globale du produit.

4.6.3 Stratégie prix-forfait

- Rendre le produit plus commercialisable.

4.6.4 Stratégie promotion-communication

- Affirmation d'un positionnement.

- Mise en valeur de nos avantages différentiels.

- Augmentation de la notoriété.

- Augmentation du niveau d'intérêt et d'activité des clientèles.

- Recherche de nouvelles clientèles.

4.6.5 Stratégie organisationnelle

- Organisation commerciale du produit.

- Développement d'un système de vente du produit touristique vers les marchés cibles.

5. MISE EN OEUVRE DU PLAN

5.1 Actions et projets prioritaires d'intervention

La mise en oeuvre du plan s'appuie sur le développement simultané de nombreux éléments du produit touristique du Bas-Saint-Laurent. Une centaine de dossiers ont été répertoriés et analysés dans le cadre du plan de développement original (1984).

De manière générale, on entend prioriser et appuyer les projets qui auraient pour objet de renforcer le positionnement de la région et de mettre en valeur les attraits majeurs du Bas-Saint-Laurent.

D'autres actions viendront compléter et renforcer l'impact du plan de développement et du plan marketing:

- la conception et la réalisation d'un plan de communication;

- l'organisation, le packaging et la commercialisation des produits régionaux (nature, culture, plein-air);

- la conception et l'organisation d'une campagne commerciale;
- la conception et la production du matériel visuel;
- des actions de communication (placements, publi-reportages, conférences, démarchage);
- l'amélioration de la signalisation des attraits touristiques à caractère public.

5.2 Responsabilités des intervenants

Le plan de développement a été réalisé à la demande de l'association touristique régionale. Toutefois, ce plan n'est pas le plan de l'ATR mais celui de l'ensemble de l'industrie touristique de la région.

L'ATR se charge d'assurer:

- la diffusion du plan aux membres de l'industrie touristique régionale;
- la coordination de leurs actions;
- la motivation et l'assistance aux intervenants et aux projets particuliers;
- la promotion globale sur les marchés.

L'ATR joue donc un rôle de catalyseur et de coordonnateur. Mais ceux qui mettront véritablement en oeuvre le plan sont les membres individuels ou regroupés de l'industrie touristique régionale.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec:

Association touristique
régionale
du Bas Saint-Laurent
506, rue Lafontaine, 3e étage
Rivière-du-Loup (Qc)
G5R 3C4

Téléphone: (418) 867-1272

Avril 1989

Le ministère du Tourisme proposait, en 1984, aux associations touristiques régionales la mise en œuvre d'un programme destiné à pourvoir chacune des 18 régions touristiques du Québec de son propre plan de développement touristique. Cinq ans plus tard, voilà qui est chose faite.

Les plans de développement touristique régionaux ont été financés à 90% par les gouvernements et à 10% par le milieu régional. Neuf d'entre eux ont fait l'objet d'une contribution fédérale/provinciale conjointe dans le cadre de l'Entente auxiliaire Canada-Québec sur le développement touristique.

Les associations touristiques régionales ou, en leur absence, d'autres organismes représentatifs ont été les maîtres d'œuvre de la réalisation des plans. Le contenu technique du plan était toutefois supervisé par un comité de gestion composé d'intervenants régionaux (entreprises, organismes, MRC, etc.) et des ministères impliqués dans le tourisme (MAC, MLCP, MTO, OPDQ, MEIR). Plusieurs tournées de consultations publiques ont été effectuées en région et le contenu du plan a été entériné par le milieu.

Chaque plan comprend une analyse de la situation touristique régionale (offre, demande, concurrence), énonce un diagnostic (problématique) et propose une stratégie d'intervention à moyen terme (orientations de développement du produit, positionnement, marchés-cibles, etc.). Certains plans formulent aussi des priorités ou interventions plus détaillées.

Le plan de développement touristique devrait permettre:

— d'orienter les investissements publics et privés ainsi que l'aide gouvernementale aux entreprises;

— de préciser les efforts de mise en marché et de promotion du produit;

— de proposer des mesures de mise en valeur, de conservation et d'aménagement à privilégier ainsi que les différentes réglementations souhaitables.

De plus, sa réalisation aura permis à chaque région:

— d'améliorer la concertation intra-régionale;

— d'obtenir des données spécifiques et, par conséquent, de mieux se situer par rapport à ses marchés et à sa concurrence;

— et, de parfaire son expertise technique dans les domaines du développement et du marketing du produit touristique.

Le présent résumé vise à sensibiliser le lecteur aux principaux éléments de contenu du plan de développement. Bien que fidèle à celui-ci, il ne prétend pas remplacer la version originale et complète du plan ainsi que les données relatives aux études de marchés.

Ces documents sont disponibles, sur demande, auprès de l'Association touristique régionale.